共有消费下“最大化”心理偏差的形成与后效：基于集体心理账户的视角

冉雅璇[1]　蔡慧[1]　张蕴涵[1]　韩馨颖[1]

([1]中南财经政法大学工商管理学院, 武汉 430073)

摘　要：共有消费——一种“共买共用”的消费模式——是消费者在家庭、社交、工作中一种常见的消费模式。然而，现有文献缺乏有关共有消费一般化特征的系统性探索，阻碍了其研究的发展。研究基于心理账户理论，首次提出共有消费情景下的“集体心理账户”，将共有消费中的决策机制理解为多位个体的集体心理账户采用某种规则的集合，从而揭示了集体心理账户视角下共有消费的心理效应，即“最大化”心理偏差。在该心理偏差的逻辑基础上，研究分析了在两种共有消费情境（包括集体送礼和拼单购买）中，消费者的非理性行为以及具体心理机制和边界条件。研究结论将有助于加深理解共有消费中的消费者行为，充实和丰富共有消费研究和心理账户理论，为营销人员提供可能的助推策略。

关键词：共有消费，集体心理账户，最大化心理偏差，非理性行为

1 研究背景

试想以下消费情境：

- 情境 1：小刘和小李同住一个宿舍。小李即将过生日了，小刘打算为其买一份生日礼物庆祝。正当小刘在考虑应该购买什么礼物时，另一舍友小陈提出也想为小李的生日送上一份礼物，于是两人决定一起给小李送一份礼物。
  问题：如果小刘和小陈单独的礼物预算分别为 b1 和 b2，当他们选择集体送礼后，他们的最终开销会大于还是小于(b1+b2)？
- 情境 2：小张和小乔是好朋友，他们决定一起去体验学校附近新开的私人影院，并约定使用“AA 制”付款。
  问题：相比于单独购买，小张和小乔在一起拼单体验会倾向于选择什么样的影片？是新影片还是旧影片？是倾向于试听享受紧张刺激的影片，还是平淡温和的影片？

正如上述消费情境所示，共有消费(joint consumption)是消费者在家庭、社交、工作中一种常见的消费模式。在共有消费过程中，人们可以一起购买、使用、体验和分享产品，如上

收稿日期：2023-01-14

国家自然科学基金(72272152, 71802192)和中央高校科研培育专项(2722022BY013, 2722023EZ005)资助。

通信作者：冉雅璇, E-mail: ranyaxuan@zuel.edu.cn

文情境中多人集体赠送礼物、拼单购买产品、多人集资聚餐等。一项研究的问卷调查发现，超过一半的消费者表示一个月至少会参与有三次共有消费活动(Wu et al., 2019)。在营销实践中，越来越多的企业设计并实施鼓励消费者进行共有消费的活动。例如，肯德基推出“全家桶半价活动”和“第二杯半价活动”；可口可乐推出“分享快乐”特别装，强调只有两个人共同购买才能打开瓶盖；中国移动推出“家庭套餐”以及向旅行团消费推出的“三人同行，一人免单”活动。鉴于共有消费的普遍性和流行性，学界开始试图探索共有消费的原理和规律。

然而，有关共有消费的现有研究还相对局限。首先，尽管共有消费研究文献逐年增长，但其总体研究数量仍相对有限，现有的消费者行为研究仍以个体决策为主导(Simpson et al., 2012)。第二，共有消费的现有研究主要关注三个议题：共有消费的参与驱动因素，共有消费的决策过程及其影响因素，共有消费的影响后果。其中，共有消费的决策过程及其影响因素的研究尤为受到学界关注(冉雅璇 等, 2022b)。这类研究成果大部分以共有消费为背景，探讨共有消费群体的内部特征对决策结果的影响(Etkin, 2016; Lowe et al., 2019; Wu et al., 2019)，并未直接回答“共有消费和单独消费有何关键差异”这一根本问题，难以形成有关共有消费一般化特征的系统性理论。第三，有关集体决策的研究已经暗示，人们在共有消费情景中可能并不遵循单独消费时的效用原理，产生非理性行为。例如，Nikolova 等人(2018)就道德决策发现，相比于单独场景，处于共有消费的个体更有可能做出不道德行为，因为不道德行为可能给关系带来情感效用。但是，有关共有消费非理性行为还处于空白阶段，缺乏系统性的探讨。

为了响应上述实践现象和理论缺口，本研究拟基于心理账户理论(Mental Accounting Theory)——一个用于解释个体经济决策中非理性行为的“里程碑”式理论，将共有消费刻画为“集体心理账户(group mental accounting)”的基础逻辑，将其决策过程定义为由参与人组成的共有消费集体在心理上对结果(尤其是经济结果)的编码、估值等过程并因此影响着消费者的投入和支出等行为，进而从“集体心理账户”的视角来提炼共有消费的一般性偏差心理。

心理账户理论指出，如同组织需要财务或会计系统一样，个体或家庭在进行经济决策时，会依赖于“心理账户”对财务的来源和支出进行编码、记录和预算(Thaler, 1999; 李爱梅, 凌文铨, 2007)。具体来讲，心理账户是个体或家庭用来记录、组织和评估消费活动的一种认知中的操作定式(Thaler, 1985)，它遵循着与基于“理性经济人”假说而建立的经济学运算规则相悖的心理运算规则，因此心理账户理论主要用于分析人的“有限理性”如何影响投入、消费及其他经济行为。现有文献已基于心理账户理论探讨了消费决策中的诸多非理性行为，如标签效应(labeling effect; Reinholtz et al., 2015)和预算效应(budgeting effect; Cheema & Soman, 2006)等。因此，本研究认为心理账户理论可以为解读共有消费的非理性行为提供一个可行的解释视角。虽然已有研究暗示多人决策与单人决策的心理账户可能存在差异，但是现有心理账户的文献仍主要以“个体”或“个体代表”(如家庭)为单位进行研究，极少涉及以“群

体”或“多个人”为单位的共有消费。相比于单独消费，共有消费(即多人组成的一个消费决策)具有“共买共用”的心理账户特征，这些特征是否会导致人们的偏差心理？这种偏差心理是否可以解释人们在不同共有消费情景下表现出的与单独消费不一致的非理性行为？是否有相应助推策略“拨正”人们在共有消费中的非理性行为(如食物浪费)？对这些问题的研究尚未见诸于文献。因此，本研究拟基于心理账户理论，将共有消费中的决策机制理解为多人的“集体心理账户”采用某种规则的集合，揭示集体心理账户视角下共有消费的心理偏差，分析共有消费在不同情境下中特定的行为效应。

2 国内外研究现状及评述

2.1 共有消费

共有消费为多个消费者同时参与一项消费过程的情境(Liu & Min, 2020; Etkin, 2016; Yang et al., 2015)，具有两个关键特征。第一，“共买”——多个消费者共同拥有同一件商品或服务的经济所有权。共有消费强调多位消费者对于所购买的商品或服务有投入或付出，从而拥有经济上的所有权(ownership)。第二，“共用”——多个消费者共同使用和支配同一件商品或服务。已有研究已探讨了消费者共同进行享乐型消费(Etkin, 2016; Yang et al., 2015)、共同用餐(Liu & Min, 2020)、共同进行道德行为决策(Nikolova et al., 2018)等共有消费情境，均强调了“共用”的关键属性。

现有研究大多将共有消费视为背景，从参与、决策和评价三个阶段研究了共有消费的参与影响因素、决策影响因素和影响后果，仅少量研究对比了共有消费和单独消费的区别。单独消费情境下，个体围绕自身的需求偏好选择适合的产品或服务，受到外部环境的约束较小。而共有消费需要同时综合考虑个人、他人和群体身份这三个层面的不同需求，并结合具体的情景线索进行决策，使得共有消费偏好有别于单独消费。具体表现以下非理性行为：

(1)共有消费(vs.单独消费)使消费者更加偏好具有冒险性的选项，例如参与具有高不确定性的消费活动、尝试新奇个性化的产品或服务、去陌生的地点旅行。除非外部事件刺激，单独消费者一般遵行常规性的消费方式，由于需要单独承担决策结果而对决策的各个属性特征有更多考虑。相比之下，共有消费的参与成员之间由于风险意识和责任承担的分散，使个体更关注消费的积极结果(Zein et al., 2019)，对不确定性的结果更不敏感；同时，成员在群体关系规范下希望促进关系质量，更注重消费过程的情感体验，而更具风险性的选项能够为个体间的交流创造条件。最后，从群体身份视角出发，选择更具独特性或新颖性的产品能给群体带来创造、活力、冒险精神等积极的特征标签(冉雅璇 等, 2022a)。

(2)共有消费(vs.单独消费)下的个体更偏好决策结果的多样性，例如同时选择多项消费对象或活动。一方面，人们在替他人考虑时表现出更低的自控倾向和更高的促进定向，更愿意尝试不同属性、更丰富的选项(Rossignac-Milon et al., 2021)。另一方面，由于成员偏好的多样性和“共买共用”特征下的均衡分配规则，决策者们在权衡和统一众人需求的过程也会采取

多样性选择结果以满足不同成员的属性偏好，而成员在群体关系规范下会更容易接受多样化选择造成的人均成本增加的问题。

(3)共有消费(vs.单独消费)下的群体成员更关注产品或服务的享乐属性，例如去配置深度体验研究的餐馆就餐。群体成员在各个消费阶段进行交互，这种共同体验构成共有消费的乐趣来源，产品或服务的享乐和社交属性能够进一步增加群体消费过程的积极体验(冉雅璇 等, 2022b)。此外，享乐型(vs.功能型)产品有助于群体内成员对消费结果达成更高的情绪共识和归属感。

(4)共有消费(vs.单独消费)下的群体决策时间总体更长。相对于单独消费，共有消费是一个依赖于多人决策并融合多方意见的过程，意见的冲突与解决对共有消费中的群体决策效率具有极大影响，并最终导致决策延迟或终止(Gorlin & Dhar, 2012)。而着眼群体的整体利益，个体更容易跳脱现有方案并拓展决策内容的属性集合(包含极端水平)，从而增加决策过程的难度和不确定性(Liu et al., 2019)。同时，成员自身的个体特质以及群体结构(群体信念差异、关系亲密等)对决策过程也具有影响。

2.2 心理账户理论

“心理账户”是人们在心理上对于结果(尤其是经济结果)的编码、分类和估价的过程，揭示了人们在进行资源(如金钱、时间、情绪、体验等)分配决策时的心理认知过程(李爱梅, 凌文辁, 2007; Kahneman & Tversky, 1984)，以及人们在日常生活中会如何对决策和相应的经济行为进行编辑、分类、预算和评估(Thaler, 1999)。

心理账户理论解释非理性行为的基础规则有两条：(1)不可替代性原则。Thaler(1985)认为心理账户与传统的经济学账户的最大区别在于金钱的不可替代性(non-fungibility)，即人们会依据财富的来源和用途的不同分别设立相应的账户，不同账户内的金钱对应独特的使用规则，金钱在账户之间无法随意转换。(2)享乐主义加工的运算规则。心理账户也有着和经济学账户不同的运算规则(Thaler,1985)。人们在进行心理账户的运算时，主要是衡量各种选择所带来的得与失。人们并不追求理性认知上效用的最大化，而是追求最佳的情感体验，也就是“享乐主义加工(hedonic editing)”。

基于不可替代性原则和享乐加工规则，心理账户理论尤其适合解释人类的非理性行为，其中最为经典的是“标签效应”和“预算效应”(总结见表 1)。标签效应是指人们会根据财富来源、消费支出或存储方式的不同，对心理账户进行分类，为金钱贴上不同的“标签”(Kahneman & Tversky, 1984; 李爱梅, 凌文辁, 2007)，并实现“专款专用”的目的(Reinholtz et al., 2015)。预算效应是指人们在消费决策前，为心理账户的各项资源设定预算以及追踪其使用情况(Heath & Soll, 1996)。人们会事先按照不同账户的类型分配不同数额的预算，并且依据预算调整后续的消费决策(Cheema & Soman, 2006; Shefrin & Thaler, 1988)。通过梳理发现，心理账户理论的已有研究主要关注的个人情境下的消费决策，却很少有研究关注在共有消费情境下的心理账户会如何影响消费者的非理性行为。少量关于心理账户在多人决策情境下应用的文献仅探讨夫妻关系和投资代理关系(如代理人拿着所有投资人的钱去规划投

资)(Garbinsky & Gladstone, 2018)，其基础假设仍将夫妻视为一个决策单位，鲜有研究将其扩展到群体或多人层面。

表 1 标签效应和与预算效应相关文献汇总

效应	作者	消费类型	主要内容
标签效应	Thaler, 1999	单独消费	人们倾向于使用小额的意外之财来购买那些他们平常不会消费的商品。
	Thaler, 1999	单独消费	人们更愿意使用礼品卡来进行享乐消费。
	Reinholtz et al., 2015	单独消费	当使用某品牌礼品卡时，人们更倾向于购买该品牌旗下最具代表性的商品。
	Chuang et al., 2012	单独消费	经历服务结果失败的人更期待获得心理补救（如诚挚的道歉），而经历服务过程失败的人更期待获得实物补救（如全额退款）。
预算效应	Soman & Gourville, 2001	单独消费	当某个心理账户内的累计消费额接近人们对这个账户预期的预算时，他们在很大概率上会停止或者抑制在该领域上的消费。
	Kivetz, 1999	单独消费	个人有时会利用心理账户来放纵自己的行为，通过做出预先承诺来满足购买非必要享乐商品的欲望。
	Huebner et al., 2020	单独消费	当面临日常消费时,人们会灵活地将某项消费划分到还有预算余额的账户；当面临非日常消费时，人们会无意识放宽对这个账户的财务预算。
	Cheema & Soman, 2006	单独消费	灵活心理账户存在两种作用机制：一是将模糊的支出灵活地划分到不同的心理账户中；二是专门建立新的心理账户存放这些模糊支出。
	Loureiro & Haws, 2015	单独消费	消费者的心情和认知负荷情况会影响他们是否选择采取这个心理账户机制来合理化自己的过度消费行为。

资源来源：作者总结。

2.3 研究评述与切入方向

通过回顾以往文献，我们发现现有有关共有消费的讨论存在如下不足：第一，已有研究对共有消费的定义较为模糊，使得大量研究仅将其作为研究背景，探讨特定因素的影响作用(如自控倾向、人格特质、决策角色等)，有关“共有消费究竟和单独消费有何不同”的基础探讨还较为缺乏。第二，少许研究对比了共有消费和单独消费，但是整体结果较为零散，缺乏统一系统的解释，关于两者本质差异亟待一个统一的、系统的解释机制。

人们在共有消费情景下会产生系列与单独消费不同的非理性行为，如更加冒险、多样化、享乐、决策困难。根据上述文献回顾，心理账户理论可以有效解释人们在共有消费下的非理性行为。具体而言，人们在共有消费情景下会给心理账户刻上独特的“共有标签”，还会由于集体偏好异质性和群体加总模糊性，而出现心理账户的“预算放松或失灵”，导致人们在共有消费下出现心理偏差，从而形成一系列的非理性行为。基于已有文献的启发，本研究将：

第一，基于心理账户理论，提出刻画共有消费"共买共用"特征的"集体心理账户"视角；第二，从集体心理账户视角统一共有消费相别于单独消费的偏差心理，即"最大化心理偏差"；第三，在最大化心理偏差的基础上，通过心理账户理论解释人们在共有消费情景下的非理性行为。

3 研究构想

本研究拟基于心理账户理论，将共有消费理解为多人的"集体心理账户"采用某种规则的账户加总，揭示共有消费的"最大化"心理偏差，基于该心理机制分析"为他人"和"为自己"的共有消费情境下中特定的行为效应，并分析可能的调节变量，如图 1 所示。

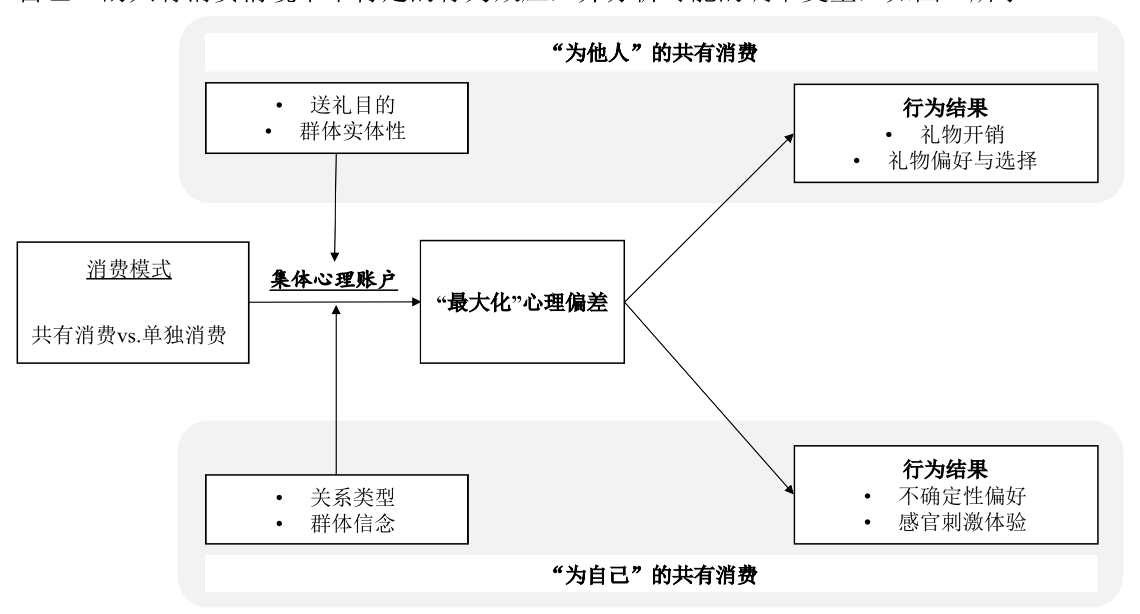


图 1 研究框架和研究内容（资料来源：作者总结）

3.1 集体心理账户视角下共有消费"最大化"心理偏差的基础逻辑

为了在共有消费研究中引入心理账户视角，本研究首先从心理账户理论中的"投入人数"和"使用人数"两个维度，将共有消费定义为"多人投入+多人使用"的消费方式(如图 2 所示)，并以此与单独消费(即"一人投入+一人使用")、共享消费(即"一人投入+多人使用")、贡献型消费(即"多人投入+一人使用")区分开来。基于此，我们提出"集体心理账户"的概念，刻画共有消费的决策过程及共有消费的特征。值得一提的是，心理账户理论具有以下三个重要特点，对于理解集体心理账户的特征具有重要意义：(1)与传统经济学追求理性认知上的效用最大化不同，心理账户理论关注于不同决策带来的得与失，进而表现出损失厌恶、得失敏感性递减等特征(Tversky & Kanhneman, 1991)；(2)与经济学账户间金钱可以相互替代与转移不同，不同心理账户之间具有不可替代性(Thaler,1985)；(3)人们往往会为各项资源设定预算，并以此指导自己的支出行为。然而当心理账户过于模糊时，预算往往会失效，进而产生超支或过度消费的行为(Cheema & Soman, 2006)。基于集体心理账户的视角，本研究提出共有消费的决策规则可能导致"最大化"心理偏差。

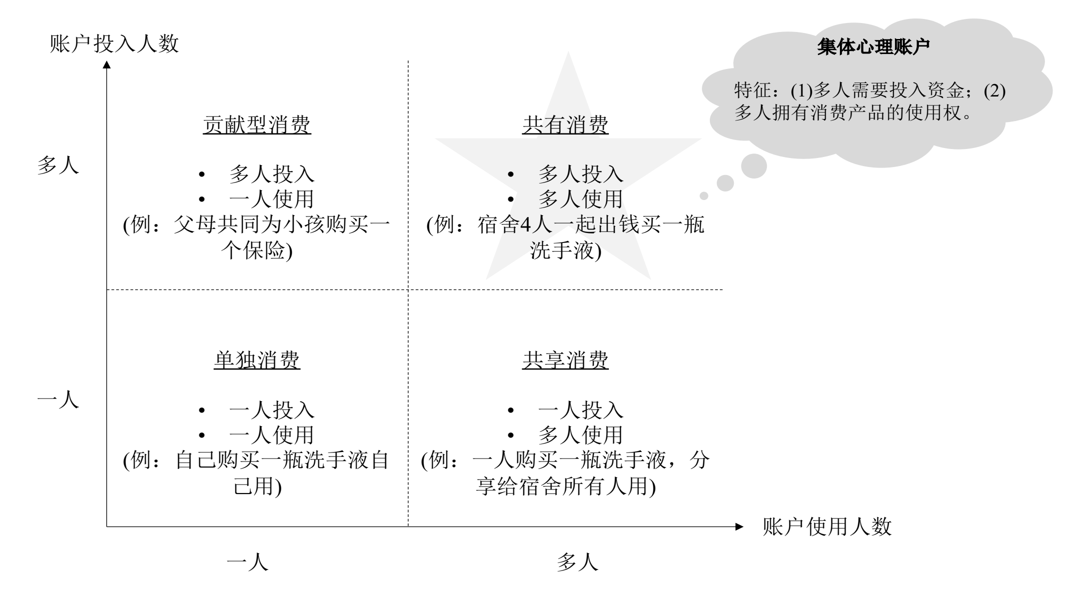


图 2 刻画共有消费的“集体心理账户”视角（资料来源：作者总结）

“最大化”心理是指决策对象扩大自身需求、追求更好选择的倾向(Ma & Roese, 2014; Schwartz et al., 2002)。其公认的主要表现形式包含 3 种：(1)对备选方案的搜集和比较(Schwartz et al., 2002; Nenkov et al., 2008)，即希望在尽可能多的备选方案中找到最合适的选择；(2)高标准，即不会在选择过程中放宽自己对结果的标准；(3)决策困难，即很难在众多备选中做出选择。最大化不仅可以看作是个体差异，也可以看作是被情境所唤起的决策策略(Ma & Roese, 2014)。Ma 和 Roese(2014)将这种暂时性的最大化心理称为最大化思维定式，指出它是由追求最佳选择的目标和尽可能比较备选方案的倾向所组成的，并可能对其他情境下的行为产生持续的影响。最大化心理被广泛应用于各种情景下(如购物、伴侣选择、道德行为等)人们的决策行为探究，但这些研究多落脚于决策过程和决策结果，却很少有人关注决策主体以及相关的情境因素是否会带来影响。

这种最大化心理偏差也可能来自于共有消费决策情景的启动。如图 3，共有消费的基本流程如下：(1)决策前：各成员形成群体身份，面对共有消费问题建立“集体心理账户”。群体身份的形成可以由已有群体身份引发(如一个宿舍、一个班级)，也可以由外部偶然事件形成(如：因为 A、B、C 共同认识 D，形成一个临时的集体送礼小队)。当共有消费群体面对一个消费事件时，每个个体均会产生一个个体心理账户，用于预算、编码、分类等决策过程。与单独消费不同的是，共有消费会使得多个单独个体将建立一个用于该次消费的集体心理账户，且会估算加总后的总体账户用于购买预算；(2)决策中：群体各成员参与决策过程并表达个人偏好；(3)决策后：群体各成员共同承担或享用决策的结果。

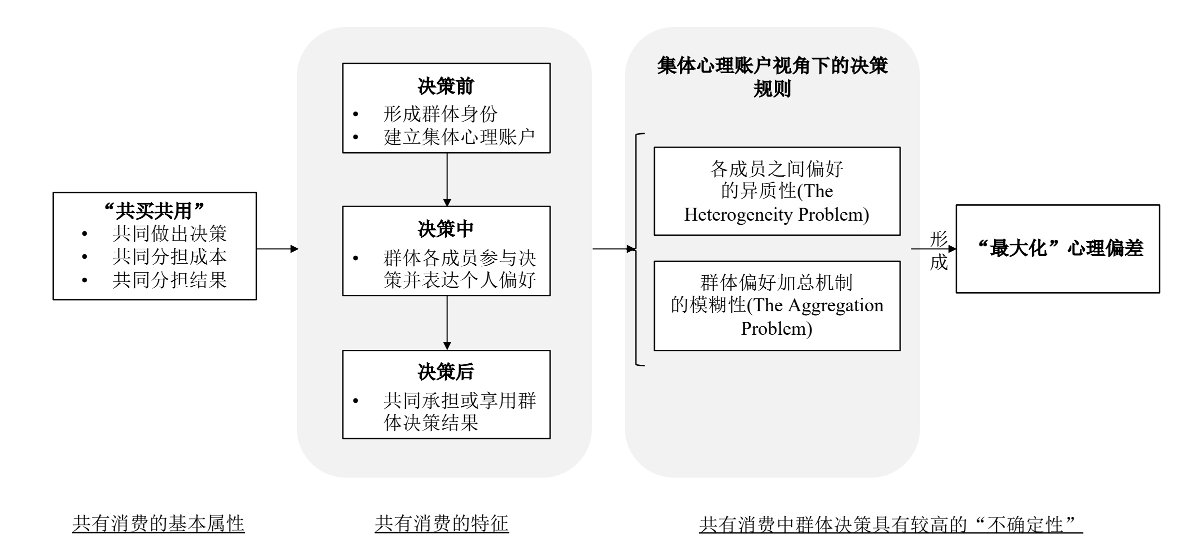


图 3 集体心理账户视角下共有消费的"最大化"心理偏差的形成(资料来源:作者总结)

根据共有消费的决策过程,人们在集体心理账户视角下将呈现出独特的决策规则。具体而言,决策在共有消费(vs. 单独消费)情境中,成员的感知能力更高而感知成本更低,且群体决策具有较高的"不确定性",因此更有可能导致最大化心理偏差的产生。这一不确定性具体表现为(如图 3):(1)群体各成员之间的偏好存在异质性(The Heterogeneity Problem),即每一个个体并不清楚除了自己以外的其他成员的偏好(Mann, 2020);(2)群体内偏好加总机制的模糊性(The Aggregation Problem),即每一个个体并不清楚自己的偏好与选择是如何以及以多少权重反映在群体选择结果中的(Eliaz et al., 2006)。由于共有消费中的个体作为"共买共用"的参与人,这些不确定性及相关心理机制不仅影响着群体的沟通效率和决策质量(Eliaz et al., 2006),而且会影响成员对共有消费的参与和评价(Mann, 2020)。

由于成员之间的异质性和偏好加总的模糊性,消费者为了克服这些由共有消费情景带来的不确定性,将表现出更高的最大化心理,具体表现在以下三个维度——高标准、决策困难、对备选方案的搜集和比较(Ma & Roese, 2014)。首先针对高标准维度,最大化思维在决策过程中包含在资源支出和实现更好结果中权衡的心理过程。Luan 等人(2018)的研究结果表明最大化者们愿意为了高价值的产品付出更大的时间或金钱代价,即相比于去距离较近的电影院看口碑平平的电影,最大化者们更偏爱去距离更远的电影院看口碑极佳的电影。换句话说,最大化倾向会使决策者在可取性(选项的价值)和可行性(实现该选项所要付出的努力)中更在乎前者(Luan & Li, 2019)。其次,从决策困难的维度出发,多样化的产品选择是引发决策困难情境的关键(Kim & Miller, 2017),因此当面对一系列产品及各种属性信息时,具有最大化倾向的消费者相比于具有满足倾向的消费者会更难做出选择。最后,消费者在本能上会希望自己的选择足够多,但是当选择集的扩增需要用其他资源交换时,不同消费者会表现出相反的态度。Dar-Nimrod 等人(2009)证明了最大化者愿意主动牺牲额外的资源来换取更大的选择集,即相比于离家近的小超市,他们更喜欢离家远的大商超。因此,为了更好地对共有消费中参与人的经济行为及消费行为建模、提高对共有消费参与人的行为及态度的预测能力,本研究拟引入参与人偏好的异质性和群体偏好加总机制的模糊性,通过构造相应的数理模型来

刻画各参与人所面临的不确定性，并在此基础上推导共有消费问题中的"最大化"心理偏差。

命题 1：相比单独消费，共有消费会更容易导致"最大化"心理偏差，具体表现为设立高标准、决策困难以及对备选方案的搜集和比较。

3.2 "为他人"的共有消费——集体送礼与礼物决策

送礼行为作为一种互惠和交换行为，早已成为我们日常生活中不可或缺的一部分。在消费市场中，礼品购买已经发展成为一个巨大的产业，它不仅是零售业的主要税收来源之一，更是一种重要的消费行为。由于线上消费的兴起，集体送礼——一种由多个个体组合的送礼方式——突破了距离和时间的限制，变得越来越便利且常见。例如，沃尔玛(Walmart)旗下的电子礼物网站 eGift 特地推出"Group Gifting Made Simple"[2]的功能，可以邀请多个人共同为一个人送一份礼物(如生日礼物、结婚礼物、教师节礼物等)；亚马逊(Amazon)也推出类似功能，可以多人购买一份礼物送给特定对象，并自由进行金额分配[3]；类似地，易趣(eBay)也推出了"Group Gift"活动[4]，宣传朋友、家人可以一起给某人送一份礼物，并设立集体信封(collection envelope)，让多位送礼者投钱然后购买礼物。

回顾现有送礼文献，大量研究探讨了送礼行为的影响因素(Steffel & Le Boeuf, 2014)，包括送礼者因素(如个体身份)、收礼者因素(如收礼者人数)、送礼者—收礼者关系(如亲属关系)以及外部因素(如节日)。然而，这些研究囿于"送礼者为一人"的前提，忽略了现实中丰富的"送礼者为多人"的集体送礼情境。有关集体送礼(vs.单独送礼)是否且如何影响送礼决策的问题，还尚未解答。因此，研究 2 拟基于集体送礼——一种"共买共用"的共有消费情境，探讨集体送礼(vs.单独送礼)对礼物开销、偏好与选择的影响机制和边界条件。

礼物在人际交流中扮演着一种特殊的角色，承载着赠礼人想表达的意义，也反映了赠礼人的动机。基于共有消费的特征，集体送礼概念存在三个核心前提：第一，多位送礼者均认识收礼者；第二，多位送礼者均有送礼动机，从而组成共有消费群体；第三，多位送礼者最终选择一份礼物(可以为一个或多个产品)送给收礼者，而非多个礼物的简单加总。因此，在集体送礼中，多位送礼者将自己的个体心理账户转为相应的集体心理账户，考虑他人可能的投入，并以最终多个个体加总的集体心理账户进行礼物决策。如前所述，当人们采用集体心理账户进行预算时，往往会高估加总后的集体预算。有关灵活心理账户(malleable mental accounting)的研究也指出，人们会为了模糊支出专门建立新的心理账户(Cheema & Soman, 2006)。这种收支的模糊性会影响人们对心理账户的监控和调整，从而使得人们为自己的不理智行为找到合理的解释。同理，在集体送礼中，由于人们对他人偏好和预算的模糊性(即"不确定他人理想中的礼物")以及对最终结果的不确定性(即"不确定应该选择一个什么礼物使大家满意")，个体心理账户转换为集体心理账户的过程中将出现账户调整——即放大送礼动机、增大送礼预算。反映到具体的行为，人们会增加礼物开销(人均开销更高)，也偏

2 https://www.egifter.com/group-gifting
3 https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=GCVFZTD8YKJAMD6B
4 http://www.ebay.com/blogs/stories/buying-group-gift-ebay-way

好更大、更有影响力的礼物。以开篇案例 1 为例，小刘和小李单独的礼物预算分别为 b1 和 b2，当他们集体送礼后，他们的最终开销会大于(b1+b2)。

如前所述，“最大化”心理偏差是解释集体送礼(vs.单独送礼)对礼物决策的基础逻辑。诸多研究已证实“收礼者的满意”是送礼行为的关键驱动力(Steffel & Le Boeuf, 2014)，即人们期望的送礼结果是让收礼者感到满意。在集体送礼中，多位送礼者以一个群体身份进行礼物购买和赠送。已有研究指出，人们期望送一份符合自我身份且对方满意的礼物。相较于单独送礼，集体送礼会让人产生“人多力量大”的期望，送礼——尤其通过礼物选择送一份有意义的“大”礼这一想法变得更加凸显，也更符合共有群体的身份，从而使得个体会放大和灵活调整集体心理账户的预算。因此，集体送礼(vs.单独送礼)情境会提升个体对于送礼结果的期望(“送一份更有意义的礼物”)，即最大化心理，从而使得人们增加开销和改变偏好。由此，提出假设 1 和假设 2：

假设 1： 相比于单独送礼，集体送礼会使得(a)人均礼物开销更高以及(b)偏好更有影响力的礼物。

假设 2： 最大化心理中介集体送礼(vs.单独送礼)对礼物选择的影响。

(2)送礼方式对礼物决策的边界条件

由于集体送礼“最大化”心理效应的逻辑依赖于共有消费群体的组成——多位送礼者均有送礼动机，从而多位送礼者才会愈发期望收礼者满意礼物，因此本研究提出的假设 1 和假设 2 的成立仅局限于共有型送礼情境。送礼目的分为共有型(communal)和交易型(exchange)和两类，其中共有型目的强调送礼是表达关心和情感的目的，表达礼物的社会目的，而交易型目的是送礼者为了通过礼物而获得回报，突出礼物的交换目的(Ward & Broniarczyk, 2016)。例如，情侣送礼则为共有型目的，商业送礼为交易型目的。送礼目的会影响人们对关系的衡量和关注——共有型送礼目的的送礼者更关注收礼者感受和长期交换，而交易型送礼的送礼者更关注当前自我利益和短期交换。

对于共有型目的的送礼，送礼者会加强对送礼结果的期望(“送一份更有意义的礼物”)，从而使得集体送礼(vs.单独送礼)中个体考虑加总的集体心理账户的效应增强，人均礼物开销更高、偏好更大的礼物。换言之，共有送礼目的会加强集体送礼的“最大化”效应。然而，对于交易型目的的送礼，送礼者更倾向于考虑自我利益，即避免过多损失和投入。尤其在共有群体情境下，个体想要避免损失的动机则会更加凸显(Dzhogleva & Lamberton, 2014)。因此，对于交易型目的的送礼，相比单独送礼，集体送礼的人均礼物开销反而会更低。提出假设：

假设 3： 送礼目的(共有型 vs.交易型)调节集体送礼(vs.单独送礼)对礼物选择的影响。具体而言，(a)当送礼者为共有型送礼目的时，集体送礼(vs.单独送礼)导致更高的人均礼物开销；(b)当送礼者为交易型送礼目的时，集体送礼(vs.单独送礼)导致更低的人均礼物开销。

与“共有(joint)”密切相关的群体特征因素是实体性(entitativity)。实体性是指多人(或群体)被感知为一个真正独立存在的有意义实体(entity)的程度，又可称为合一性

(oneness)(Campbell, 1958)。实体性是一个连续体，一端是“多个”——即多位个体的松散集合，另一端是“一个”——即多位个体被描述为一个真正的、独立的、有意义的群体。实体性的概念主要包含以下几种特性：群体性(groupness)、相似性(similarity)和主体性(agency)。当多人拥有一些共同属性时，如相似性、组织性、互依性、相同动作和共同目标等，该多人为高实体性；反之，共同属性越少，实体性越低。已有研究表明，当一个群体的实体性高时，群体内部的关系更亲密、合作更流畅、目标更统一，成员彼此的协同感和归属感也更高(Vanbergen et al., 2020)。

进一步地，送礼群体的实体性会调节集体送礼(vs.单独送礼)与礼物决策的关系。当集体送礼中多位送礼者的实体性高时，人们一方面更容易考虑其他送礼者的心理账户预算和礼物偏好，更加模糊化已有预算、扩大集体心理账户的预算，另一方面更高估群体加总的集体心理账户，从而使得集体送礼(vs.单独送礼)导致人们对“大”礼物产生更高的偏好以及更高的人均礼物开销。相反地，当多位送礼者的实体性低时，人们的团结性较低，会较少考虑他人心理账户，使得集体心理账户的集体“最大化”偏差转为关注“自我最大化”(Ma & Roese, 2014)。此时，集体送礼(vs.单独送礼)反而导致更低的人均礼物开销。综上，提出假设：

假设 4: 多位送礼者的实体性调节集体送礼(vs.单独送礼)对礼物选择的影响。具体而言，(a)当多位送礼者的实体性高时，集体送礼(vs.单独送礼)导致更高的人均礼物开销；(b)当多位送礼者的实体性低时，集体送礼(vs.单独送礼)反而导致更低的人均礼物开销。

3.3 “为自己”的共有消费情境——多人拼单与购买偏好

以共有消费为前提的体验型消费是生活中最常见的模式之一。例如，与他人 AA 制一同出游、合住酒店、共用游戏场地、共同装扮宿舍等都是典型的，通过拼单进行的体验消费。在整个过程中，人们需要共同决策，共同出资，共同享有体验。现有关于集体消费的研究多集中于消费的决策阶段(Liu & Min, 2020)，忽略了“共用”这一特点对消费行为的影响。因此，本研究进一步基于群体拼单的消费体验——一种“共买共用”的体验消费情境，探讨共有消费(vs.单独消费)对于体验消费中不确定性、感官刺激强度等消费者偏好的影响机制和边界条件。

(1)多人拼单对购买偏好的影响

拼单情景下的共有消费(vs.单独消费)会使消费者在体验消费中产生更强烈的最大化心理。影响最大化心理强烈程度的因素有三种(Winet et al., 2022)：第一，环境因素。例如奖励的普遍性、所需决策的数量；第二，个人因素。比如最大化(vs. 满足现状)的趋势、对多样化的渴望，以及好奇心；第三，社会因素。在共有消费(vs.单独消费)进行体验型消费时，个体与他人“共买共用”产品或服务，由“我体验”转变为“我们体验”。“我们”视角会使个体自发地将自身体验与他人体验结合起来。例如，在助人的号召中启动“我们”视角，可以让消费者更具有同理心。共有消费中，自身体验与他人体验的结合使得个体更愿意扩大选择集，增加最大化心理，进而产生相应的消费行为。综上，在最大化心理倾向下，人们会无意识地期望体验升级，如增加体验中的不确定性，使感官体验更加强烈。以开篇案例 2 为例，小张

和小乔在拼单进入私人影院进行消费时，会倾向于选择新影片、期待视听享受更加刺激、或者购买更甜而非原味的爆米花。提出假设：

假设 5：共有消费(vs.单独消费)会使得消费者的体验消费(a)更加偏好不确定性、(b)更加期待强烈的感官刺激。

集体成员的最大化心理够为共有消费(vs.单独消费)方式对集体的不确定性消费偏好和感官刺激性体验的影响提供了解释，其中探索行为倾向(exploration motivation)是“最大化”心理偏差的侧面行为表征。共有消费下的成员围绕消费决策展开交互，并共同承担消费结果，从而激发更高程度的集体身份感知(即站在集体视角思考问题)，在集体决策中也更容易产生探索意愿——消费者在购物过程中追求多样的、新奇的以及其它未体验过的产品或服务，并对感官层面的享乐体验产生更积极的预期(Winet et al., 2022)。共有消费成员希望在探索过程中对比决策对象的属性特征，以此最大化集体的体验性利益，因此共有消费比单独消费更容易唤起成员的最大化心理。

相较于单独消费，共有消费下的“合作”特征放大了个体间的共享心理动机，意味着当了解到群体内成员所尝试过的消费产品或体验时，这个来自他人经验的选项也成为“我们”这一个集体所共有的经历，而成员在多样性的消费偏好(见前文)刺激下希望关注全新或替代性的决策方案、扩大产品属性偏好的集合范围。“最大化”心理也表现在对候选方案的搜集和对比的行为倾向，两者的内在动机均在于优化整体的消费体验(Nenkov et al., 2008)。

最大化心理为本研究框架中的两项因变量提供解释。第一，不确定性消费。虽然经由成员背书的选项具有一定稳定性，但对集体来说却是重复的，而全新的或者本身存在概率性的产品或服务可能对集体而言是一次更好的机遇。诸多研究证明，共有消费(vs.单独消费)导致不确定性的消费偏好，对新奇、概率性产品有更高的期待(如“夹娃娃”游戏、尝试新菜品或观看新电影)(Schultze et al., 2019)。这是因为不确定性内容能够创造享乐刺激和“更优结果期望”两方面积极体验(Lee & Qiu, 2009)，在最大化心理倾向下人们更渴望化解对不确定内容的疑虑。例如，Winet 等(2022)发现，的共同投资任务框架下，有更多人表现出探索性偏好。第二，感官刺激体验。探索性动机拓展了成员对常规水平以外属性的接受阈值，对具有“风险”但能够加深享乐性体验的产品或服务有更高偏好。从消费者感官体验的角度，高刺激的消费内容(如口味偏重的菜式、颜色鲜艳的产品、极限游戏)通过放大感官体验来获得高水平的情绪唤起和深度记忆，这符合探索性心理下个体减缓享乐适应的效应。因此，共有消费(vs.单独消费)会使得个体偏好在感官层面的享乐属性更加突出的商品。综上，提出假设：

假设 6：最大化心理中介共有消费(vs.单独消费)对(a)不确定性偏好、(b)强烈感官刺激偏好的影响。

(2)多人拼单对于购买偏好的边界条件

由于拼单购买的消费结果依赖于“最大化”心理效应的逻辑。因此本研究提出上述假设的成立仅局限于与朋友一同消费时。在现实生活中，人们往往会和自己熟悉的人进行“共有共用”的拼单消费，这其中最常见的关系类型便是朋友和家人。人们往往出于相同的兴趣爱

好成为朋友，和朋友在一起时会激发人们的促进导向的调节目标，从而更加关注可能产生积极后果的事物；与之相反的是，和家人在一起时往往强调责任和义务，并激发人们的预防导向的调节目标，从而更加关注可能产生消极后果的事物(Fei et al., 2020)。并且，促进导向的调节目标和购物享乐动机紧密相连。因此，和家人(vs.朋友)一起拼单时，人们会表现的更加避害，最大化心理会被弱化，从而使得拼单情景下的共有消费(vs.单独消费)对于不确定性偏好和强烈感官刺激偏好的影响被弱化，且更加偏好带有实用属性的产品。综上，提出假设：

假设 7： 关系类型(朋友 vs.家人)调节共有消费(vs.单独消费)对最大化心理的影响。仅当共有消费是在朋友之间发生的时候，共有消费(vs.单独消费)才能引发最大化心理，进而导致消费体验升级偏好。

集体—个人主义是解释文化差异的重要维度。集体主义是指将个体看作与社会或团体相互依赖的成员，与之相对的个人主义是指将个体看作是独立的，与社会或团队的联系是松散的。在个体层面上，相对与个体主义价值观的个体，持集体主义价值观的个体更强调集体和团队的重要性(Markus & Kitayama, 1991)，如中国人普遍强调“牺牲小我、成全大我”。与强调松散和独立的个人主义文化相对，集体主义文化营造的是一种紧密的社会结构，关注社会关系和社会规范。已有研究发现，集体主义文化会提升个体参与共有消费的意愿。例如，在高集体主义文化环境中，个人幸福感通常受到与他人相互关系的影响，个体将自身视为与集体密不可分的一部分(Markus & Kitayama, 1991)。可见，个人—集体主义会调节购买类型(共有消费 vs.单独消费)与最大化心理之间的关系。个人主义信念下，共有消费中的“我们”视角所带来的最大化心理将被弱化，共有消费和单独消费的最大化心理不存在显著差异。据此提出假设：

假设 8： 个人—集体主义会调节共有消费(vs.单独消费)与最大化心理之间的关系。具体而言，(a)对个人主义消费者，共有消费或单独消费在最大化心理上并无显著差异；(b)对于集体主义消费者，共有消费相比于单独消费，会产生更强烈的最大化心理，进而表现出更强烈的体验升级偏好。

4 理论构建与创新

共有消费是日常生活中极其常见的一种消费形式，受到了学术界和实业界的广泛关注。与单独消费有所不同，共有消费是指多位消费者共同参与一个消费过程的情境(Etkin, 2016; Liu & Min, 2020)。共有消费强调了“共买”和“共用”两个基本属性，其中前者是指每位参与者都要为购买该产品或服务付出一定代价，后者是指所有参与者平等地享有该商品的使用权。现有关于共有消费的研究可以分为参与驱动因素、决策过程及其影响因素和影响后果三大议题。然而，现有研究成果比较分散，缺乏有关共有消费一般化特征的系统性探索，其与单独消费的核心差异还亟待挖掘。为了解决该问题，本研究基于心理账户理论，将共有消费刻画为“集体心理账户”的基础逻辑，将其决策过程定义为由参与人组成的共有消费集体在心理上对结果(尤其是经济结果)的编码、估值等过程并因此影响着消费者的投入和支出等行

为，进而从“集体心理账户”的视角来提炼共有消费的一般性偏差心理。进而，本研究在共有消费的“最大化”心理偏差的基础逻辑上，从“为他人”和“为自己”两个角度探讨了共有消费情境下的消费行为效应，包括集体送礼和拼单购物，并分析其边界条件。

首先，本研究以共有消费为关注点，深入剖析了个体在共有消费的过程和心理机制，以及影响效应与应对策略。鉴于现有研究主要将共有消费作为一个背景，探讨具体因素的影响，回避共有消费和单独消费的关键差异，本研究从心理账户理论的角度提出共有消费的“最大化”心理偏差，将丰富共有消费的研究主题和领域。特别是，由于社会和技术的发展，共有消费已经出现新规模、新形式和新现象，本研究的内容也将有利于发掘新技术背景下新效应，建构新理论，完善已有理论。现有关于共有消费决策过程及其影响因素的研究内容比较分散，没有形成清晰的框架，更多讨论的是共有消费背景下的各种变量会给决策结果、决策时间和关系感知带来怎样的影响，例如参与者的个人特质(如性别、自控程度、自我构建水平)对决策结果的影响(Nikolova et al., 2018; Dzhogleva & Lamberton, 2014; Yang et al., 2015)、夫妻关系下共有消费决策的产品类型偏好(Garbinsky & Gladstone, 2018)、关系感知对多样化决策的影响(Etkin, 2016)、消费角色对偏好协调的作用(Liu & Min, 2020)、群体规模对偏好平衡的作用(Wu et al., 2019)。值得注意的是，上述研究都是从共有消费的单边角度出发，而本研究借鉴了消费人数的相关研究(冉雅璇 等, 2022a, 2022b)，直接将单独消费和共有消费两种息息相关但又完全不同的消费情境进行比较，讨论共有消费在本质上会如何影响个体的决策标准以及相应的行为表现，而不是单纯聚焦于共有消费内部特征所引发的行为偏差，进一步拓展了已有文献对共有消费的基础认识。并且，从实践角度，一方面，本研究提出的共有消费效应能够丰富企业营销策略，提供实践指导；另一方面，本研究围绕行为助推的目的提出共有消费可能引发的负面效应，并提出可能的助推策略，为助力公共政策引导积极健康的消费者行为、营造消费者福祉作出启示。

其次，本研究创造性地提出“集体心理账户”的概念，旨在重新剖析共有消费的基础心理机制，有助于心理账户理论的发展。心理账户理论至今已经发展了 40 余年，经历了三个发展阶段，见图 4。第一阶段是 1980 年至 1990 年，是心理账户理论发展的初期。Thaler 于 1980 年首次提出“Psychic Accounting(心理账户)”的概念来解释沉没成本效应，Kahneman 和 Tversky(1984)随后提出“Mental Accounting”概念，Thaler 于 1985 年正式提出心理账户理论，并系统地阐述了心理账户的运算规则。第二阶段是 1990 年至 2000 年，是心理账户理论的成熟阶段。这一阶段学者们主要围绕着人们如何对心理账户进行分类、如何利用心理账户对于结果进行评价以及人们评估心理账户的频率进行研究(Thaler, 1999)。第三阶段是 2000 年至今，是心理账户理论的广泛应用阶段。这一阶段心理账户理论的研究对象更加丰富，被广泛应用于解释人们各个领域的非理性行为之中。例如亲社会资源分配(Peetz & Howard, 2021)，甚至服务营销领域(Chuang et al, 2012)。然而，现有心理账户文献集中于个体层面的分类，探讨对个体偏差行为的影响，如标签效应(Kahneman & Tversky, 1984; Kivetz, 1999; 李爱梅, 凌文辁, 2007)和预算效应(Cheema & Soman, 2006; Shefrin & Thaler, 1988)。

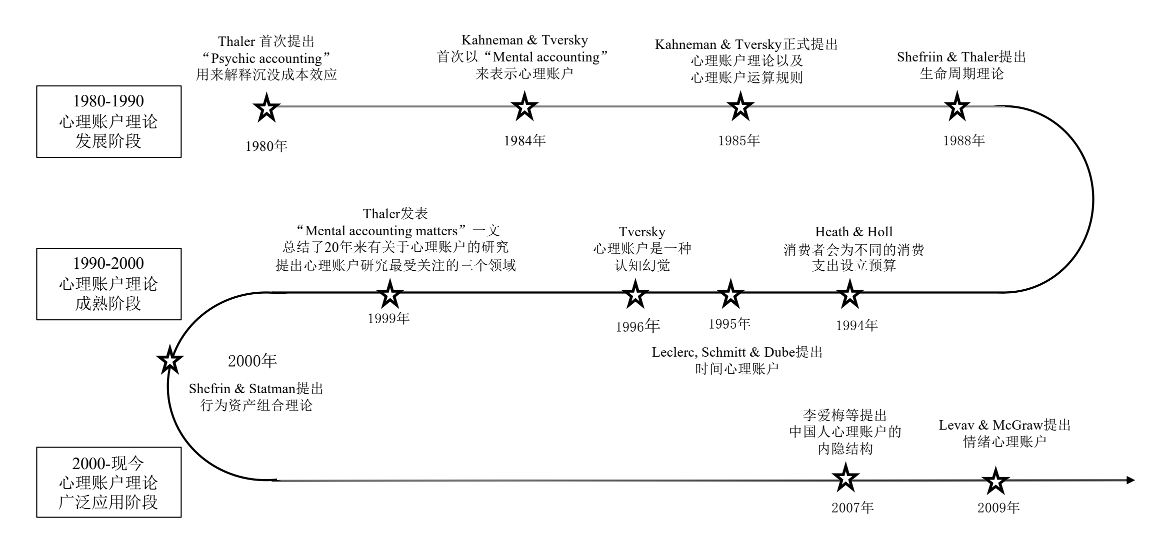


图 4 心理账户理论的演化图（资料 来源：作者总结）

值得一提的是，心理账户理论中的标签效应和预算效应都无法直接回答共有消费(vs.单独消费)对最大化心理的影响。例如，从标签效应的角度，共有消费如果只是一个标签，那么“共有/集体”的标签会如何影响消费者决策？已有的社会心理学方面的研究指出，人们面对集体标签时可能会展现出社会懈怠，也可能会展现出社会助长(Lee & Qiu, 2009)。其中，集体的“社会懈怠”作用强调人们在集体情景中会减少自我贡献，而集体的“社会助长”作用则认为人们在集体情景中会增加个人付出。这两类研究结论存在相悖，可见基于个体层面的标签效应无法直接回答共有消费对最大化心理偏差的影响。本研究强调集体心理账户视角下个体的“共有”心理账户的建立，通过不确定性而建立集体心理账户的特殊决策规则，从而弥补了心理账户理论在集体层面的研究空白。为了构建后续研究的理论基础，本研究将吸取群体决策的相关研究范式，采用数学模型的方法揭示集体心理账户的内核。

另外，本研究补充了影响最大化心理的前置因素。拥有最大化心理的个体会付出更多的努力来追求自己心中最好的选择，这会使他们获得更好的客观结果、变得更有远见(Iyengar et al., 2006; Zhu et al., 2017)，但是也会因为反事实思考而感受到更多的后悔、不满意等负面情绪(Chowdhury et al., 2009)。因此研究影响最大化心理形成的前置因素有助于提升个体的幸福指数和真实表现。但现有关于前置因素的研究多从个人特质(如年龄、文化背景、自我构建水平; Purvis et al., 2011; Oishi et al., 2014; Stillman, et al., 2018)出发，部分研究探究了决策对象(Luan et al., 2018)、决策环境(Luan & Li, 2019)对最大化心理的影响，也有学者提出可以通过要求被试以“选出最好选项”为目标完成任务或者在逐渐增大的选择集里做选择来临时唤起(Ma & Roese, 2014)。本研究提供了一个新的视角，即从以消费人数为主的情境因素入手，提出了多人参与的共有消费也会促进最大化心理的产生。

最后，本研究提出了几个未来方向。首先，虽然已有少量心理账户的数学模型研究，但其仅关注个体层面的收支问题，如何从集体层面理解心理账户的收支和集合，即集体心理账户的运算规则，将成为本研究的未来重点和关键难点。其次，本研究是从单独消费和共有消费有何根本差异这一问题入手的，因此没有进一步细化共有消费的群体组成特征(如性别搭

配、关系距离、自我构建水平等)会对消费者的决策标准造成怎样的影响。例如，已有研究证明，相比于和一个关系疏远的朋友一起消费，和关系亲密的朋友一起消费时，消费者更有可能选择对自己有利的商品组合(Lowe et al., 2019)。由此看来，亲密关系中的共有消费决策可能会以决策主体的偏好为主。第三，将研究结论推广到除了消费行为以外的其他群体行为领域。组织行为中的团队合作和共有消费中的共同决策有着异曲同工之处，参与团队合作的个体是否也会因高标准而付出更多的努力、获得更好的表现呢？最后，现有的共有消费关注的是人与人之间因人际关系建立起来的消费模式，随着元宇宙科技变革的兴起，由人与虚拟人物互动所构建的消费群体是否会出现类似的行为偏差？上述这些问题值得未来研究讨论。

参考文献

李爱梅, 凌文辁. (2007). 心理账户：理论与应用启示. *心理科学进展*, *15*(5), 727–734.

冉雅璇, 李志强, 牛熠欣, 陈斯允 (2022a). “共买+共用”：共有消费的研究评述与未来展望. *珞珈管理评论*, *40*(1), 137–152.

冉雅璇, 张谱月, 陈斯允, 项典典 (2022b). 有“新”同享：共有消费促进对不熟悉产品的选择. *心理学报*, *54*(8), 979–995.

Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of persons as social entities. *Behavioral Science*, *3*(1), 14–25.

Cheema, A., & Soman, D. (2006). Malleable mental accounting: The effect of flexibility on the justification of attractive spending and consumption decisions. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(1), 33–44.

Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Mohanty, P. (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, *20*, 155–167.

Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J., & Yang, S. W. (2012). The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: A mental accounting perspective. *The Service Industries Journal*, *32*(2), 257–271.

Dar-Nimrod, I., Rawn, C. D., Lehman, D. R., & Schwartz, B. (2009). The maximization paradox: The costs of seeking alternatives. *Personality and Individual Differences*, *46*(5–6), 631–635.

Dzhogleva, H, & Lamberton, C. P. (2014). Should birds of a feather flock together? Understanding self-control decisions in dyads. *Journal of Consumer Research*, *41*(6), 361–380.

Eliaz, K., Ray, D., & Razin, R. (2006). Choice shifts in groups: A decision-theoretic basis. *American Economic Review*, *96*(4), 1321–1332.

Etkin, J. (2016). Choosing variety for joint consumption. *Journal of Marketing Research*, *53*(6), 1019–1033.

Fei, X., You, Y., & Yang, X. (2020). “We” are different: Exploring the diverse effects of friend and family accessibility on consumers’ product preferences. *Journal of Consumer Psychology*, *30*(3), 543–550.

Garbinsky, E. N., & Gladstone, J. J. (2018). The consumption consequences of couples pooling finances. *Journal of Consumer Psychology*, *29*(3), 353–369.

Gorlin, M., & Dhar, R. (2012). Bridging the gap between joint and individual decisions: Deconstructing preferences in relationships. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 320–323.

Heath, C., & Soll, B. J. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, *23*, 40–52.

Huebner, J., Fleisch, E., & Ilic, A. (2020). Assisting mental accounting using smartphones: Increasing the salience of credit card transactions helps consumer reduce their spending. *Computers in Human Behavior*, *113*, 1–13.

Iyengar, S. S., Wells, R. E., & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse: Looking for the “best” jobs

undermines satisfaction. *Psychological Science*, *17*, 143–150.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, *39*(4), 341–350.

Kim, K., & Miller, E. G. (2017). Vulnerable maximizers: The role of decision difficulty. *Judgment and Decision Making*, *12*(5), 516–526.

Kivetz, R. (1999). Advances in research on mental accounting and reason-based choice. *Marketing Letters*, *10*(3), 249–266.

Lee, Y. H., & Qiu, C. (2009). When uncertainty brings pleasure: The role of prospect imageability and mental imagery. *Journal of Consumer Research*, *36*(4), 624–633.

Liu, P. J., Dallas, S. K., & Fitzsimons, G. J. (2019). A framework for understanding consumer choices for others. *Journal of Consumer Research*, *46*(3), 407–434.

Liu, P. J., & Min, K. (2020). Where do you want to go for dinner? A preference expression asymmetry in joint consumption. *Journal of Marketing Research*, *57*(6), 1037–1054.

Loureiro, Y. K., & Haws, K. L. (2015). Positive affect and malleable mental accounting: an investigation of the role of positive affect in flexible expense categorization and spending. *Psychology & Marketing*, *32*(6), 670–677.

Lowe, M., Nikolova, H., Miller, C. J., & Dommer, S. L. (2019). Ceding and succeeding: How the altruistic can benefit from the selfish in joint decisions. *Journal of Consumer Psychology*, *29*(4), 652–661.

Luan, M., Fu, L., & Li, H. (2018). Do maximizers maximize for others? Self-other decision-making differences in maximizing and satisficing. *Personality and Individual Differences*, *121*, 52–56.

Luan, M., & Li, H. (2019). Do maximizers maximize in private? The influence of public versus private context on maximizing. *Personality and Individual Differences*, *150*, 109–481.

Ma, J., & Roese, N. J. (2014). The maximizing mind-set. *Journal of Consumer Research*, *41*(1), 71–92.

Mann, R. P. (2020). Collective decision-making by rational agents with differing preferences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *117*(19), 10388–10396.

Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, *98*(2), 224–253.

Nenkov, G. Y., Morrin, M., Ward, A., Schwartz, B., & Hulland, J. (2008). A short form of the maximization scale: Factor structure, reliability and validity studies. *Judgment and Decision Making*, *3*, 371–388.

Nikolova, H., Lamberton, C., & Coleman, N. V. (2018). Stranger danger: When and why consumer dyads behave less ethically than individuals. *Journal of Consumer Research*, *45*, 90–108.

Oishi, S., Tsutsui, Y., Eggleston, C., & Galinha, I. C. (2014). Are maximizers unhappier than satisficers? A comparison between Japan and the USA. *Journal of Research in Personality*, *49*, 14–20.

Peetz, J., & Howard, A. (2021). Balancing prosocial effort across social categories: Mental accounting heuristics in helping others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *47*(9), 1414–1429.

Purvis, A., Howell, R. T., & Iyer, R. (2011). Exploring the role of personality in the relationship between maximization and well-being. *Personality and Individual Differences*, *50*, 370–375.

Reinholtz, N., Bartels, D. M., & Parker, J. R. (2015). On the mental accounting of restricted-use funds: How gift cards change what people purchase. *Journal of Consumer Research*, *42*(4), 596–614.

Rossignac-Milon, M., Bolger, N., Zee, K. S., Boothby, E. J., & Higgins, E. T. (2021). Merged minds: Generalized shared reality in dyadic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, *120*(4), 1–30.

Schultze, T., Mojzisch, A., & Schulz-Hardt, S. (2019). Why dyads heed advice less than individuals do. *Judgment and Decision Making*, *14*(3), 349–363.

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., & Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*, 1178–1197.

Shefrin, H. M., & Thaler, R. H. (1988). The behavioral life-cycle hypothesis. *Economic Inquiry, 26*(4), 609–643.

Simpson, J. A., Griskevicius, V., & Rothman, A. J. (2012). Consumer decisions in relationships. *Journal of Consumer*

Psychology, *22*(3), 304–314.

Soman, D., & Gourville, J. T. (2001). Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume. *Journal of Marketing Research*, *38*(1), 30–44.

Steffel, M., & Le Boeuf, R. A. (2014). Overindividuation in gift giving: Shopping for multiple recipients leads givers to choose unique but less preferred gifts. *Journal of Consumer Research*, *40*(6), 1167–1180.

Stillman, P. E., Fujita, K., Sheldon, O., & Trope, Y. (2018). From "me" to "we": The role of construal level in promoting maximized joint outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *147*, 16–25.

Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *1*(1), 39–60.

Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, *4*(3), 199–214.

Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, *12*(3), 183–206.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, *106*(4), 1039–1061.

Vanbergen, N., Irmak, C., & Sevilla, J. (2020). Product entitativity: How the presence of product replicates increases perceived and actual product efficacy. *Journal of Consumer Research*, *47*(2), 192–214.

Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2016). Ask and you shall (not) receive: Close friends prioritize relational signaling over recipient preferences in their gift choices. *Journal of Marketing Research*, *53*(6), S270–S287.

Winet, Y. K., Tu, Y., Choshen-Hillel, S., & Fishbach, A. (2022). Social exploration: When people deviate from options explored by others. *Journal of Personality and Social Psychology*, *122*(3), 427–442.

Wu, E. C., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. (2019). Wine for the table: Self-construal, group size, and choice for self and others. *Journal of Consumer Research*, *46*, 508–527.

Yang, L. W., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2015). The influence of gender and self-monitoring on the products consumers choose for joint consumption. *International Journal of Research in Marketing*, *32*(4), 398–407.

Zein, M. E., Bahrami, B., & Hertwig, R. (2019). Shared responsibility in collective decisions. *Nature*, *3*(6), 554–559.

Zhu, X., Dalal, D. K., & Hwang, T. (2017). Is maximizing a bad thing? Linking maximizing tendency to positive outcomes through future-oriented thinking. *Journal of Individual Differences*, *38*(2), 94–101.

The maximizing bias and behavioral effects of joint consumption: A perspective of group mental accounting

RAN Yaxuan[1]; CAI Hui[1]; ZHANG Yunhan[1]; HAN Xinying[1]

([1] *School of Business Administration, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan* 430073*, China*)

Abstract: In the light of social development and technology advance, joint consumption—a kind of consumption in which multiple consumers jointly share the cost and the final product—becomes more frequent and engenders new phenomenon. However, extant literature mainly focuses on examining the effects of typical factors in joint consumption (e.g., genders, roles), while neglecting the basic underlying characteristics of joint consumption (e.g., the key difference between joint consumption and individual consumption). To fill this gap, the present project based on mental accounting theory proposes a new

construct—group mental account. We illustrate the decision-making process of joint consumption as a collection of multiple people's group mental accounts based on certain rules. Thus, joint consumption would lead to a maximizing bias according to the mental accounting theory. Based on the rationale of maximizing bias, the present project examines consumers irrational behaviors and corresponding psychological mechanisms and boundaries under two major joint consumption contexts, including group gift giving and joint purchase. The present research contributes literature in joint consumption and mental account theory, as well as providing marketing strategies to promote healthy and sustainable consumption.
Keywords: joint consumption, group mental accounting, the maximization bias, irrational behaviors